

**PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN BAURAN PEMASARAN  
MEREK LAIN TERHADAP PERILAKU BERALIHNYA  
KONSUMEN BAN RADIAL GOODYEAR DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN GUNA MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

KK  
13 96/99  
Ira  
P



**Diajukan Oleh :**

**IRAMAHANI**

**No. Pokok : 049213987**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1999**

## SKRIPSI

### PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN BAURAN PEMASARAN MEREK LAIN TERHADAP PERILAKU BERALIHNYA KONSUMEN BAN RADIAL GOODYEAR DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

IRAMAHANI

No. Pokok : 049213987

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

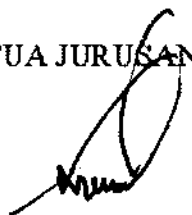
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. DWI UTAMI S., MS.

TANGGAL, 11 - 9 - 1999

KETUA JURUSAN,



DR. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL, 13 - 9 - 1999

## ABSTRAKSI

Semakin pentingnya kelancaran transportasi untuk menunjang kelancaran mobilitas masyarakat kita yang makin metropolis mendorong bertambahnya jumlah kendaraan baik mobil pribadi maupun mobil niaga. Hal ini membuat industri suku cadang automotiv, terutama industri ban mobil di Indonesia juga turut berkembang. Dengan perkembangan tersebut, konsekuensi yang menyertai adalah semakin ketatnya persaingan di antara produsen ban mobil di Indonesia. PT. Goodyear Indonesia sebagai produsen ban mobil pertama di Indonesia sangat menyadari hal ini terlebih sejak makin turunnya persentase pangsa pasar yang dikuasainya. Padahal sebagai pelopor produsen ban di Indonesia, yang tadinya menduduki peringkat pertama dalam penguasaan pangsa pasar, kini PT. Goodyear Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Bridgestone dan Gajah Tunggal. Turunnya peringkat penguasaan pangsa pasar ini adalah indikator perilaku beralihnya konsumen Goodyear ke merek lain, sehingga pelaku pasar yang berhasil merebut pangsa pasar Goodyear dapat menyodok peringkat penguasaan pangsa pasar PT. Goodyear Indonesia. Konsumen akhir yang menyerap produk ban radial Goodyear untuk keperluan penggantian ban mobilnya adalah konsumen yang paling rentan beralih, maka Perusahaan harus lebih menfokuskan perhatiannya pada pemantauan perubahan perilaku mereka. Mengapa hal ini dapat terjadi, Perusahaan juga harus melihat besarnya pengaruh faktor-faktor yang menyebabkan perilaku beralihnya konsumen tersebut yaitu ketidakpuasan dan bauran pemasaran merek lain, serta meneliti mana yang lebih dominan pengaruhnya.

Seperti dijelaskan di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku beralihnya konsumen ban radial Goodyear yaitu pertama, faktor ketidakpuasan terhadap dimensi kualitas produk ban radial Goodyear. Terdapat 5 (lima) dimensi yang diteliti yaitu dimensi kinerja, hasil akhir, keandalan, ketahanan, dan layanan. Dan faktor yang kedua adalah bauran pemasaran merek lain, yang terdiri 4 (empat) elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi merek lain.

Untuk keperluan penelitian, penulis menjaring responden di Surabaya sebanyak 100 orang yang pernah membeli dan menggunakan ban radial Goodyear tetapi kini menggunakan ban radial merek lain. Untuk mengidentifikasi ketidakpuasan dilakukan pengurangan antara skor harapan dan persepsi. Untuk mengetahui harapan dan persepsi, konsumen diminta memilih pernyataan dalam skala ordinal yang mencerminkan persetujuan mereka terhadap pernyataan penulis, yang hasil pengurangan keduanya berkisar antara -4 sampai +4. Semakin besar kepositifan nilai semakin besar ketidakpuasan yang timbul. Sedangkan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran merek lain, responden diminta untuk memilih pernyataan dalam skala ordinal yang mencerminkan persetujuan mereka tentang pengaruh tersebut. Responden juga diminta untuk menyatakan persetujuan mereka terhadap perilaku beralihnya dari ban radial Goodyear karena responden yang mengisi kuesioner menggunakan ban radial merek lain.

Dari kuesioner yang disebar, diperoleh data yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik ini dapat diketahui besarnya pengaruh faktor ketidakpuasan dan bauran pemasaran merek lain secara bersama-sama terhadap perilaku beralihnya konsumen ban radial Goodyear.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 74,953% dan signifikan. Nilai uji t masing-masing koefisien fungsi regresi linier berganda menunjukkan nilai t hitung faktor ketidakpuasan yang terbesar yaitu 15,502. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor ketidakpuasan dan bauran pemasaran merek lain pengaruhnya besar dan signifikan terhadap perilaku beralihnya konsumen ban radial Goodyear, dengan pengaruh faktor ketidakpuasan terhadap dimensi kualitas produk ban radial Goodyear yang mendominasi.